

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERIA MARITINA

“OPERADORA DE TURISMO PEDAGÓGICO”

Autor: Noemí Medina Gaybor, Egresada en Licenciatura en Turismo 2001.

Director de Tesis: Jorge Faytong Durango, Ingeniero Naval, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1980, Msc. Naval Architecture and Marine Engineering, U.S.a., The university of Michigan; Magíster en Administración de Empresas, Ecuador, ESPOL, Profesor de ESPOL desde 1982.

RESUMEN

La presente tesis da a conocer las pautas necesarias para la creación, ejecución y operación de una Operadora de Turismo Pedagógico. Detalla la ubicación, localización; análisis FODA, misión, visión, objetivos y trámites de constitución.

Analiza el mercado objetivo, especifica las proyecciones, describe los servicios que se ofrecerá, detalla estrategias de promoción y publicidad.

Expone la forma optima de brindar servicios turísticos, organigrama y el manual de procedimiento.

Describe los rubros de inversión, crédito bancario, gastos, depreciación, amortización, determina puntos de equilibrio para cada tour, las pérdidas, ganancias y rentabilidad.

Detalla la campaña promocional, la promoción en venta, ventas personales, y la investigación y elaboración de paquetes.

INTRODUCCIÓN

Ha sido concebida, como un modelo de empresa turística especializada en el mercado estudiantil nacional, sin dejar de lado el turismo receptivo en general, con proyecciones de lograr prestigio y operar tours para estudiantes de instituciones internacionales.

Indica de manera ordenada, clara y veraz como plantear una operadora, las investigaciones que se deben hacer para conocer el mercado, los recursos que se deben tener y adquirir. La importancia de dar un servicio diferenciado, los medios de promoción y las investigaciones de los atractivos y servicios que se necesita contactar para elaborar paquetes para operar tours exitosos, estimulando a la explotación de este mercado con proyección internacional.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZA

Dominar las técnicas de elaboración, desarrollo, ejecución y estrategias de operación de guiones, rutas, itinerarios y programas.

OPORTUNIDADES

Precios competitivos, que se logran al operar paquetes de grupos, bajo el prestigio de empresas responsables que tienen tarifas para ciertas empresas por la frecuencia y la fidelidad de las operadoras. Por lo que los costos se

reducen mientras más son los integrantes de un grupo. Las personas particulares no lograrán tener estos beneficios.

La Educación Moderna, tiende a formar niños, jóvenes y adultos con amplios conocimientos culturales, históricos y técnicos, generando la necesidad de visitar los sitios de interés cultural y científico por los seres humanos, medio más eficaz y concreto de aprendizaje.

DEBILIDADES

Las experiencias negativas, que las instituciones educativas han tenido al organizar sus salidas con la ayuda de maestros o padres de familia hacen que por estos antecedentes, no se contraten los servicios de una empresa turística.

AMENAZAS

El paradigma, de las personas que piensan que al comprar un paquete en una agencia de viajes o a un profesional, es más caro que los costos que pueden desembolsar al hacerlo por sus propios medios.¹

COMPETENCIA

No existe una empresa especializada en brindar servicios de Turismo Pedagógico, la mayor parte de agencias de viaje, exponen guiones de los sitios más atractivos de la ciudad, con fines comerciales, evitando profundizar en la importancia histórica y comercial de la ciudad.

PROYECCIONES Y TENDENCIAS

La Globalización, presiona a las instituciones educativas de los países en desarrollo, a formar a sus estudiantes con una visión amplia, versátil, practica

¹ I CONSTITUCIÓN GENERAL

y humanística. Para lograrlo se apoyan en trabajos grupales, de campo, de interacción y técnicos.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A ESTUDIANTES DE ESCUELAS PARTICULARES DE GUAYAQUIL

El 86 % de los niños desearían ser guiados por profesionales y tienen expectativa por saber como se desempeña un tour, el 12 % opina que no desearía y un 2 % esta indeciso y opina que no sabe.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A ESTUDIANTES DE COLEGIOS PARTICULARES DE GUAYAQUIL

El 78% de los encuestados desearían participar en un tour guiado, el 6% no y 4% no sabe.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A ESTUDIANTES DE COLEGIOS PARTICULARES DE GUAYAQUIL

El 83% de los Universitarios creen que un tour guiado por profesionales es mucho mejor, el 8% no y 9% no sabe. Existiendo una gran aceptación por una guianza profesional.

Estudio de Mercado de los Turistas Extranjeros

La preferencia de los turistas extranjeros da una opción clara de factibilidad para una Operadora de Turismo Pedagógico, pues si sumamos los porcentajes de las preferencias de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, ecológicos, de aventura, de educación y de cultura, cubriremos el 64, 77% de las razones por la que los turistas visitan Ecuador. Son estos atractivos los pilares fundamentales que justifican la elaboración de paquetes pedagógicos para los turistas extranjeros y nacionales².

² II ANÁLISIS DEL MERCADO TURISMO PEDAGÓGICO

ESQUEMA FUNCIONAL

Promociones Directas.- Se debe visitar instituciones educativas, empresas y agencias. Para entrevistar a los directivos, maestros, clientes y ofrecerles en forma gratuita exposición de videos y charlas.

Contratación de Servicios.- Al lograr una promesa de contratación, escrita firmar las partes.

Evaluación.- Durante el recorrido se puede solicitar llenar un cuestionario pequeño, para evaluar el desempeño, corregir errores y mejorar el servicio.

Memorias.- Una foto del grupo de clientes, podría ser enviado³.

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

| INVERSIÓN | |
|-------------------------|----------|
| EQUIPOS | 3190,00 |
| | |
| MUEBLES DE OFICINA | 685,00 |
| | |
| MENAJE | 84,30 |
| | |
| TOTAL DE INVERSIÓN FIJA | 3959,30 |
| DIFERIDOS | 6650,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 3000,00 |
| TOTAL DE INVERSIÓN | 13609,30 |
| ESTRUCTURA DEL CAPITAL | 100% |

³ III ANÁLISIS DEL PRODUCTO

DETERMINACIÓN DE INGRESOS POR SERVICIOS PROYECTADOS

Para determinar los costos, se estimó 25 turistas, por cada tour. El número de Tours proyectados para el primer año de la Operadora, se ha tomado el 5% de la media del total de Tours que las agencias: Metropolitan Touring Guayaquil, Seitur y Ecuadorian Tours realizan anualmente.

| Tours | Turistas por Tour | Demanda Anual de Tours | Nº de Turistas Anuales | Precio de Venta por Turista | Ingresos por Tours |
|--|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|-----------------------------------|
| 1 | 25 | 5 | 125 | 28 | 3500 |
| 2 | 25 | 11 | 275 | 30 | 8250 |
| 3 | 25 | 6 | 150 | 40 | 6000 |
| 3 | 25 | 9 | 225 | 25 | 5625 |
| 5 | 25 | 7 | 175 | 35 | 6125 |
| 6 | 25 | 11 | 275 | 40 | 11000 |
| 7 | 25 | 11 | 275 | 40 | 11000 |
| Total de Tours Anuales Proyectados | | 60 | | | |
| Total de Turistas Anuales Proyectados | | | 1500 | | |
| Total de Ingresos Anuales Proyectados | | | | | 51500 |

- Determinación de Costos Fijos

| | | Mensual | Anual |
|------------------------|--------------|---------|----------------|
| Gastos Administrativos | Salarios | 1876,3 | 22515,6 |
| Gastos de Venta | | | 9576 |
| | Total | | 32091,6 |

- Determinación de Costos Variables

| | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Total de Costos Variables por Tour (25 personas) | 168,75 | 278,75 | 353,75 | 168,75 | 318,75 | 328,75 | 366,25 | |
| Tours Proyectados | 5 | 11 | 6 | 9 | 7 | 11 | 11 | 60 |
| Total de Costos Variables | 843,75 | 3066,25 | 2122,5 | 1518,75 | 2231,25 | 3616,25 | 4028,75 | 17427,5 |

- Flujo de Caja con Financiamiento proyectado para diez años

| Inversión Fija | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|----------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| -S/. 3.959,90 | S/. 855,33 | S/. 1.312,05 | S/. 1.555,36 | S/. 1.832,13 | S/. 1.552,79 | S/. 1.026,16 | S/. 1.040,67 | S/. 1.450,66 | S/. 3.535,18 | S/. 5.407,64 |

Rentabilidad⁴

| | |
|------------|------------------|
| VAN | 15.608,07 |
| TIR | 25% |

ESTRATEGIAS

Promociones Personales, visitar instituciones educativas, empresas, asociaciones, agencias de viajes y ejecutivos de hoteles; para dar a conocer las ventajas de los productos. Esto permite el contacto directo y el control de la información que se da.

Certificar la calidad del servicio, Para lograrlo, la operadora debe monitorear la satisfacción del cliente, por medio de hojas de comentarios, que se pedirá a los excursionistas al finalizar el tour, manejar la capacidad de la oferta y la demanda turística, establecer condiciones al recibir prestación de servicios de terceros, la satisfacción de los turistas es vital y depende de quien lo proporciona, se debe seleccionar, capacitar y concienciar al personal.

Realizar promociones e impulsar ofertas, para incrementar demanda por temporada baja o por la oportunidad de generar mayores ingresos en una buena temporada o destino. Dando valores agregados a los paquetes turísticos y evitando fluctuaciones de precios por temporadas.

Incrementar eficiencia en la Comunicación, realizar esfuerzos focalizados al mercado objetivo, a la cobertura o posicionamiento del producto. Para lograrlo se debe analizar qué se quiere decir, con qué frecuencia, por qué canales se va a llegar con ese producto, tomar en cuenta las tendencias de comunicación

⁴ IV ANÁLISIS DEL PRODUCTO

y demanda de los atractivos turísticos del mercado pedagógico para lograr satisfacerlos⁵.

CONCLUSIONES

Las actividades Turísticas deben de ser de calidad, esto implica la previsión cuando proceda a las visitas, el equipamiento e infraestructura turística, servicios y productos, promoción y servicios posventa.

La oferta turística debe favorecer al descubrimiento y la interpretación del patrimonio nacional, sensibilizando, educando y promocionando de forma responsable el valor de los patrimonios.

Debe optarse por una ética comercial a todo el público y en concreto, a estudiantes, jóvenes, ancianos y discapacitados; basada en el respeto por el cliente y el establecimiento de una política de precios justos. La ética también estará presente favoreciendo a los espacios protegidos.

Los ingresos de divisas no siempre repercuten en el desarrollo local. Estos ingresos deben tener un mayor control de reinversión en la región anfitriona respecto a sus productos, servicios e infraestructuras.

Los legisladores y El Ejecutivo deberían promover medidas para una equitativa distribución de los beneficios del turismo de modo que éstos sean repartidos entre los diversos países o regiones, aumentando los niveles de desarrollo económico y contribuyendo a erradicar la pobreza cuando así sea necesario.

⁵ V ESTUDIO Y ESTRATÉGIAS PARA LA CAMPAÑA PROMOCIONAL

REFERENCIAS

a) Internet

3. Tipos de Turismo en el Ecuador, Agencia Ecuaventrura, enero del 2002, <http://www.ecuaventura.com>.
4. Turismo pedagógico en España, Gobierno de España, octubre del 2003 <http://informajoven@informajovencantabria.com>.
5. Paquetes Turísticos en Andalucía, Gobierno de Andalucía, octubre del 2003, boletin@iaph.junta-andalucia.es.
6. Paquetes Turísticos en Europa, Phoinix Tour, cada 24 horas, info@jh-phoenix.de.
7. Turismo Pedagógico en Brazil, Área de Recreación “La Estancia”, <http://www.quinta-da-estancia.com>.
8. Parámetros para la explotación del Patrimonio Turístico en España, Ing. Duarte, julio del 2003, <http://www.ecoclub.com>.
9. Atractivos Turísticos Ecuatorianos, CODESCO, agosto del 2002, <http://www.codesco.com>.